



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Analisis sentimen digunakan untuk mengukur atau melacak perasaan atau pandangan publik terhadap suatu produk atau permasalahan tertentu (Vinodhini et al, 2012). Analisis sentimen juga disebut sebagai proses penambangan data berupa teks (*Text Mining*) yang menggunakan sistem dan algoritma untuk mengumpulkan dan memeriksa berbagai macam opini. Proses penambangan data dapat dilakukan pada komentar blog atau website, dokumen digital, maupun media sosial.

Pada jurnal penelitian yang membahas analisis sentimen masyarakat terhadap tayangan televisi, analisis sentimen yang dilakukan pada media sosial Twitter di Indonesia (Winda E. Nurjanah et al 2017). Twitter adalah sebuah media sosial yang didirikan oleh Jack Dorsey pada 21 Maret 2006 (Syaiful W. Harahap, 2019). Pengguna Twitter dapat berbagi cuitan (*tweet*) berupa tulisan opini maupun fakta. Pengguna Twitter juga dapat saling berinteraksi dengan memanggil pengguna lain dalam cuitannya (*mention*), membalas cuitan (*reply*) dan juga mengulang cuitan pengguna lain (*retweet*). Untuk mencari topik yang sedang hangat diperbincangkan, pengguna dapat menggunakan tagar atau hashtag (#). Penggunaan tagar juga dapat digunakan sebagai kata kunci jika ingin mencari cuitan yang mengandung topik yang dicari.

Mengikuti penelitian yang dibuat oleh Winda E. Nurjanah (et al 2017), pada penelitian ini menggunakan objek sebuah acara talkshow televisi, Indonesia Lawyers Club (ILC). ILC yang dulunya bernama Jakarta Lawyers Club adalah sebuah acara yang dipandu oleh Karni Ilyas. ILC menampilkan dialog-dialog dari para tamu undangan yang membahas topik seputar fenomena publik dan masalah hukum atau kriminal. ILC pernah beberapa kali masuk ke dalam nominasi hingga memenangkan penghargaan dari Panasonic Gobel Awards. Penghargaan terakhir yang di dapat pada tahun 2018 yaitu Panasonic Gobel Awards 2018 di kategori Program Talkshow Berita, (Surya Hadiansyah, 2018) pada tulisannya di liputan6.com. Namun pada tahun 2019, ILC hanya mendapatkan nominasi di Panasonic Gobel Awards dan tidak memenangkan penghargaan (Telni Rusmitantri, 2019) pada tulisannya di liputan6.com. Pada kedua penghargaan tersebut, dimenangkan oleh program televisi Mata Najwa, (Telni Rusmitantri, 2019) pada tulisannya di liputan6.com.

Opini adalah ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama di antara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum, (Moore, 2004). Setiap opini pasti tidak selalu logis, tidak berbentuk, selalu ambivalen, kontradiktif, dan mudah untuk berubah-ubah (Edward Meyers, 1996). Jika disimpulkan dari beberapa pernyataan Moore dan Edward maka opini ada sesuatu pendapat atau pernyataan dari publik yang bersifat objektif yang dihasilkan dari berbagai macam informasi dari kejadian atau fenomena yang diterima, sehingga opini tidak dapat dibilang benar atau salah.

Algoritma pertama yang digunakan untuk proses klasifikasi adalah *K-Nearest Neighbor* (KNN) yang digunakan oleh Winda Estu Nurjanah (2017) untuk membahas tentang klasifikasi sentimen terhadap tayangan televisi berdasarkan opini masyarakat di media sosial Twitter. Algoritma kedua adalah *Naïve Bayes* yang digunakan oleh Agnes Rossi Trisna Lestari (2017) yang membahas tentang analisis sentimen tentang opini PILKADA DKI 2017 pada dokumen Twitter berbahasa Indonesia. Algoritma ketiga adalah *Decision Tree* yang digunakan oleh Oman Somantri (2019) dalam jurnalnya yang membahas tentang penilaian tempat tujuan kota wisata Tegal.

Penggunaan ketiga algoritma diatas digunakan pada penelitian dari jurnal Achmad Bayhaqy (2018) membahas permasalahan untuk menentukan sentimen analisis tentang E-Commerce dan algoritma mana yang paling memiliki akurasi (*accuracy*), presisi (*precision*) dan penarikan (*recall*) tertinggi dengan menggunakan tiga algoritma yaitu KNN, Naïve Bayes dan Decision Tree. Dalam proses penelitiannya algoritma KNN, Naïve Bayes dan Decision Tree akan diuji prosesnya untuk menghasilkan klasifikasi sentimen dan tingkat akurasi dari ketiga algoritma tersebut. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menentukan opini positif atau negatif serta perbandingan dari algoritma K-NN, Naïve Bayes dan Decision Tree. *Accuracy* yang didapatkan dari K-NN, Naïve Bayes dan Decision Tree adalah 78 %, 77 %, dan 80 %. Untuk *precision* dari K-NN, Naïve Bayes dan Decision Tree adalah 85.67 %, 88.50 %, dan 79.96 %, sedangkan untuk *recall* adalah 70 %, 64 %, dan 84 %.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- a) Bagaimana sentimen masyarakat terhadap program acara Indonesia Lawyers Club pada tahun 2018 dan 2019?
- b) Bagaimana perbandingan sentimen masyarakat terhadap program acara Indonesia Lawyers Club dengan Mata Najwa pada tahun 2018 dan 2019?
- c) Bagaimana hasil perbandingan sentimen terhadap program acara Indonesia Lawyers Club menggunakan algoritma KNN, Naïve Bayes dan Decision Tree terhadap program acara Indonesia Lawyers Club pada tahun 2018 dan 2019?
- d) Apa saja *frequency word* yang dihasilkan dari proses algoritma?

## **1.3. Tujuan Penelitian.**

- a) Menentukan sentimen masyarakat terhadap keseluruhan program acara Indonesia Lawyers Club pada tahun 2018 dan 2019.
- b) Menentukan perbandingan sentimen masyarakat terhadap program acara Indonesia Lawyers Club dengan Mata Najwa pada tahun 2018 dan 2019.
- c) Menentukan hasil perbandingan algoritma K-NN, Naïve Bayes dan Decision Tree terhadap acara Indonesia Lawyers Club.
- d) Mencari *frequency word* dari ILC dan Mata Najwa tahun 2018-2019.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

- a) Menghasilkan sentimen analisis terhadap program acara Indonesia Lawyers Club pada tahun 2018 dan 2019.

- b) Menghasilkan perbandingan sentimen masyarakat terhadap program acara Indonesia Lawyers Club dengan Mata Najwa pada tahun 2018 dan 2019.
- c) Menghasilkan informasi tentang perbandingan sentimen masyarakat terhadap acara Indonesia Lawyers Club menggunakan K-NN, Naïve Bayes dan Decision Tree.
- d) Menghasilkan *frequency word* dari ILC dan Mata Najwa tahun 2018-2019.

### 1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat untuk membatasi suatu penelitian dan membuat suatu penelitian lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga lebih mudah dimengerti. Dalam penelitian ini penambangan data Twitter untuk Indonesia Lawyers Club menggunakan kata kunci “IndonesiaLawyersClub”, “ILC” dan “ILCtvone”, sedangkan untuk penambangan data Twitter Mata Najwa menggunakan kata kunci “Mata Najwa”. Jumlah cuitan yang digunakan adalah 30 cuitan yang dipilih acak perbulan pada tahun 2018 hingga 2019 yang ada di Twitter. Total semua cuitan yang digunakan berjumlah 720 cuitan (360 cuitan per tahun).

Proses klasifikasi dalam penelitian ini menggunakan 3 metode algoritma yaitu KNN, Naïve Bayes dan Decision Tree dengan mengeluarkan hasil klasifikasi sentimen positif dan negatif serta perbandingan hasil dari tiga algoritma tersebut. Pengujian algoritma menggunakan data teks tanpa mengubah *emoticon* atau emosi simbol menjadi kata, menggunakan hasil pembobotan dengan menggunakan jenis token unigram. Proses data dalam penelitian ini menggunakan Python untuk

menambang data di Twitter (*crawling*) dan aplikasi Rapidminer untuk melakukan klasifikasi.